

Regulasi dan Dampak Bahaya Tren Fast Beauty di Indonesia Berbasis Analisis Konten Tiktok

Clowen Halim*

SMA Bunda Hati Kudus, Jakarta, Indonesia, clowenhalim@gmail.com

Heru Santosa

SMA Bunda Hati Kudus, Jakarta, Indonesia, herusantosa.id@gmail.com

Abstract: *The fast beauty phenomenon is a trend in the beauty industry characterized by rapid production, affordable prices, and the ability to follow changing trends dynamically. This development is closely related to the role of social media, particularly TikTok, which accelerates the spread of information while encouraging consumer-based consumption patterns. This condition creates new challenges for cosmetic regulations, especially regarding product safety and consumer protection. This study aims to describe the regulations governing cosmetic distribution in Indonesia, identify the impacts and dangers of fast beauty, and examine how TikTok content discusses these issues in raising public awareness. The method used in this study is content analysis with a descriptive qualitative approach toward 15 TikTok videos categorized into regulatory, educational, promotional, and critical content. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that although Indonesia already has relatively comprehensive regulations regarding cosmetic distribution, there are still gaps in supervision, as indicated by the discovery of illegal cosmetic products. The fast beauty phenomenon continues to develop alongside the acceleration of trend-based distribution and consumption through social media. Educational content plays a role in increasing consumer awareness, while promotional and critical content shapes public perceptions regarding health, environmental, and socio-economic risks. The analysis indicates that fast beauty is not only understood as a beauty industry trend, but also as a social phenomenon influenced by the interaction between regulations, digital media, and consumer behavior. Therefore, strengthening regulatory implementation and improving consumer literacy are necessary so that people can become more critical in choosing cosmetic products in the digital era.*

Keywords: *Fast Beauty, Cosmetic Regulation, Fast Beauty Impacts, TikTok Content*

Abstrak: Fenomena fast beauty merupakan tren dalam industri kecantikan yang ditandai dengan produksi cepat, harga terjangkau, serta mengikuti perubahan tren secara dinamis. Perkembangan ini tidak terlepas dari peran media sosial, khususnya TikTok, yang mempercepat penyebaran informasi sekaligus mendorong pola konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut memunculkan tantangan baru terhadap regulasi kosmetik, terutama terkait keamanan produk dan perlindungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan regulasi yang mengatur peredaran kosmetik di Indonesia, mengidentifikasi dampak dan bahaya fast beauty, serta mengkaji bagaimana konten TikTok membahas isu tersebut dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah content analysis dengan pendekatan kualitatif deskriptif terhadap 15 video yang dikategorikan ke dalam konten regulasi, edukasi, promosi, dan kritik. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa meskipun Indonesia telah memiliki regulasi yang cukup komprehensif terkait peredaran kosmetik, masih terdapat celah dalam pengawasan yang ditandai dengan ditemukannya produk-produk ilegal. Fenomena fast beauty berkembang seiring percepatan distribusi dan konsumsi berbasis tren di media sosial. Konten edukasi berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen, sementara konten promosi dan kritik membentuk persepsi publik terhadap risiko kesehatan, lingkungan, dan sosial ekonomi. Analisis menunjukkan bahwa fast beauty tidak hanya dipahami sebagai tren industri kecantikan, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang dipengaruhi oleh interaksi antara regulasi, media digital, dan perilaku konsumsi masyarakat. Dengan demikian, diperlukan penguatan implementasi regulasi serta peningkatan literasi konsumen agar masyarakat lebih kritis dalam memilih produk kosmetik di era digital.

Kata Kunci: *Fast Beauty, Regulasi Kosmetik, Dampak Fast Beauty, Konten TikTok*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan modernisasi, perkembangan teknologi telah merubah perilaku konsumsi masyarakat, termasuk terkait produk kecantikan dan perawatan. Kemudahan akses berbelanja online (e-commerce) dan pengaruh media sosial, turut mendorong konsumen melakukan pembelian berbasis tren dan rekomendasi digital, terutama pada produk kosmetik dan personal care (Sudibyo & Boros, 2024). Kondisi ini mendorong munculnya fenomena *fast beauty*, yakni tren industri kecantikan yang menekankan produksi cepat untuk memenuhi permintaan pasar, namun sering kali mengabaikan aspek kualitas, keamanan bahan, dan keberlanjutan lingkungan.

Di Indonesia, pemerintah mengatur dan menetapkan regulasi yang menjamin keamanan produk kosmetik melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Seperti Peraturan BPOM Nomor 25 Tahun 2025 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik. Namun, implementasi regulasi tersebut masih menghadapi tantangan. Hal ini terlihat dari temuan BPOM pada awal tahun 2025 terkait peredaran kosmetik ilegal senilai Rp31,7 miliar, yang menunjukkan masih adanya celah pengawasan di tengah pesatnya tren *fast beauty* dan distribusi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi kosmetik tidak selalu diiringi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap legalitas dan keamanan produk. *Fast beauty* sendiri juga dapat berdampak dan membawa risiko di berbagai aspek, baik pada konsumen, lingkungan, hingga sosial-ekonomi.

Terkait dengan hal tersebut, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang berperan penting dalam pembentukan persepsi publik terhadap *fast beauty*. Tidak hanya menjadi sarana promosi, TikTok juga berpotensi menjadi media edukasi yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terkait keamanan kosmetik dan pentingnya memilih produk yang legal dan aman (Rahmawati et al., 2025). Dari uraian-uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis regulasi kosmetik di Indonesia, mengidentifikasi dampak bahaya fenomena *fast beauty*, serta mengkaji bagaimana konten TikTok membahas isu tersebut melalui perspektif regulasi, edukasi, promosi, dan kritik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten (content analysis) untuk memahami fenomena *fast beauty* di Indonesia melalui konten media sosial TikTok. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam makna, pesan, dan kecenderungan isi konten terkait regulasi serta dampak bahaya fenomena *fast beauty*. Objek penelitian berupa 15 video TikTok yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, yaitu video yang membahas fenomena *fast beauty* dalam konteks regulasi, edukasi, promosi, dan kritik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara mendalam isi video, audio, dan caption, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan serta mencatat data digital berupa tangkapan layar dan catatan isi konten. Teknik analisis data menggunakan metode analisis konten yang merujuk pada konsep Harold D. Lasswell (1948) untuk mengidentifikasi makna, tujuan, dan kecenderungan pesan dalam media. Proses analisis dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data,

penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi, data diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu regulasi, edukasi, promosi, dan kritik, untuk kemudian dianalisis secara deskriptif sesuai fokus penelitian.

Tabel 1. Daftar Objek Penelitian Video TikTok

No	Nama Akun	Tanggal Upload	Kategori Konten
1.	@clahayes Clarín Hayes	2024 - 09 - 4	Konten Kritik dan Konten Promosi
2.	@looyal.id Looyal	2024 - 12 - 06	Konten Kritik
3.	@tribunshoppingofficial Tribun Shopping	2024 - 10 - 06	Konten Edukasi
4.	@yosefabas_ Yosef Abas	2025 - 02 - 07	Konten Edukasi dan Konten Promosi
5.	@inisiara Araa	2024 - 12 - 29	Konten Kritik
6.	@sunbest2 azka	2024 - 11 - 28	Konten Kritik
7.	@dosen_fashyun Dino Augusto Dosen Fashyun	2025 - 10 - 31	Konten Kritik dan Konten Promosi
8.	@dosen_fashyun Dino Augusto Dosen Fashyun	2023 - 10 - 20	Konten Kritik dan Konten Promosi
9.	@hariankompas Harian Kompas	2024 - 10 - 19	Konten Kritik
10.	@wisviral WIS VIRAL	2024 - 12 - 03	Konten Kritik dan Konten Promosi
11.	@socialfirst.id Social First	2024 - 10 - 04	Konten Edukasi
12.	@dww.srtk dwwskin	2024 - 11 - 05	Konten Edukasi dan Konten Promosi
13.	@official.ntv official.ntv	2025 - 08 25	Konten Regulasi
14.	@imelresearch IML Testing and Research	2025 - 11 - 11	Konten Regulasi Konten Promosi
15.	@avfindustry MAKLON KOSMETIK SURABAYA	2026 - 01 - 21	Konten Regulasi dan Konten Promosi

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis terhadap 15 konten TikTok yang membahas fenomena *fast beauty*. Temuan kemudian dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu regulasi, edukasi, promosi, dan kritik, yang selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi dampak dan bahaya *fast beauty* bagi masyarakat.

Representasi Fast Beauty dalam Konten Regulasi di TikTok

Dalam kategori konten regulasi, kreator membahas berbagai ketentuan yang harus dipenuhi dalam peredaran kosmetik di Indonesia. Salah satu yang disampaikan adalah kewajiban label halal yang tidak hanya mencakup kandungan produk, tetapi juga proses produksi, kemasan, peralatan, hingga penyimpanan. Selain itu, terdapat konten yang menyoroti pembaruan regulasi BPOM yang memperketat standar keamanan kosmetik melalui kewajiban uji laboratorium sebelum produk diedarkan. Pembahasan tersebut dikaitkan dengan masih ditemukannya kasus kosmetik ilegal di Indonesia, terutama pada awal tahun 2025, ketika BPOM menyita produk kosmetik ilegal senilai lebih dari Rp31 miliar yang mengandung zat berbahaya.

Representasi Fast Beauty dalam Konten Edukatif di TikTok

Berdasarkan konten dalam kategori edukatif, kreator memaparkan fenomena *fast beauty* secara cukup komprehensif, mulai dari pengertian dan karakteristik yang membedakannya dari praktik industri kecantikan pada umumnya. Penjelasan yang disampaikan juga mencakup sisi positif, seperti kemudahan akses dan harga yang terjangkau, serta sisi negatif berupa risiko kesehatan bagi konsumen, kerusakan lingkungan, dan dampak sosial ekonomi. Selain memberikan pemahaman terkait fenomena tersebut, konten edukatif juga mendorong audiens untuk lebih sadar dan kritis dalam memilih produk kecantikan, terutama dengan mempertimbangkan potensi dampak yang dapat timbul dari penggunaan produk tanpa pertimbangan yang matang.

Representasi Fast Beauty dalam Konten Promosi di TikTok

Video dalam kategori promosi sebagian besar menyampaikan pesan promosi melalui narasi yang dikombinasikan dengan unsur edukasi maupun kritik terkait *fast beauty* dan risiko produk tertentu, kemudian di akhir video diarahkan pada rekomendasi suatu produk atau jasa. Produk yang dipromosikan umumnya bukan merupakan bagian dari industri *fast beauty*, melainkan produk yang diklaim telah memenuhi standar tertentu serta mengandung bahan yang aman dan ramah lingkungan. Selain promosi produk, terdapat pula konten yang mempromosikan *agency* manajemen dengan strategi pemasaran yang lebih terstruktur di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan, serta jasa konsultasi terkait regulasi, perizinan, dan pengujian produk dalam bisnis kosmetik.

Representasi Fast Beauty dalam Konten Kritik di TikTok

Pada kategori konten kritik, ditemukan bahwa kreator membahas fenomena *fast beauty* dengan penekanan yang kuat pada sisi negatifnya. Konten tidak hanya menjelaskan fenomena tersebut, tetapi juga mengkritisi berbagai dampak yang ditimbulkan, mulai dari risiko kesehatan, kerusakan lingkungan, hingga dampak

sosial ekonomi. Beberapa konten juga mengaitkan *fast beauty* dengan fenomena *fast fashion* sebagai bentuk pola industri yang sama-sama mengedepankan produksi cepat dan konsumsi berlebihan. Selain itu, video-video tersebut menyoroti berbagai konsekuensi yang dapat ditimbulkan, seperti kerugian finansial, risiko kesehatan, isu ketenagakerjaan, terganggunya pasar lokal, serta krisis lingkungan berupa limbah plastik, pencemaran air, penggunaan bahan kimia, deforestasi, jejak karbon, produksi berlebih, dan mikroplastik.

Dampak Bahaya Fenomena Fast Beauty dalam Perspektif Regulasi, Edukasi, Promosi, dan Kritik

Berdasarkan hasil pengelompokan konten, fenomena *fast beauty* di TikTok direpresentasikan melalui empat perspektif utama, yaitu regulasi, edukasi, promosi, dan kritik. Pada kategori regulasi, kreator membahas berbagai ketentuan terkait peredaran kosmetik di Indonesia, seperti kewajiban label halal, standar keamanan BPOM, serta pengujian laboratorium sebelum izin edar diterbitkan. Pembahasan ini juga dikaitkan dengan masih ditemukannya kosmetik ilegal bernilai lebih dari Rp31 miliar pada awal 2025, yang menunjukkan bahwa implementasi regulasi belum sepenuhnya optimal meskipun Indonesia telah memiliki aturan yang cukup komprehensif terkait produksi, bahan, keamanan, hingga promosi kosmetik. Pada kategori edukasi, kreator menjelaskan pengertian dan ciri *fast beauty*, termasuk sisi positif seperti harga terjangkau dan kemudahan akses, serta sisi negatif berupa risiko kesehatan, dampak lingkungan, dan sosial ekonomi. Sementara itu, kategori promosi menunjukkan bahwa sebagian besar video menggabungkan narasi edukasi atau kritik sebelum mengarahkan audiens pada rekomendasi produk maupun jasa yang diklaim aman dan sesuai regulasi. Adapun pada kategori kritik, kreator lebih menekankan dampak negatif *fast beauty*, seperti pola konsumsi berlebihan, risiko kesehatan, limbah plastik, pencemaran lingkungan, deforestasi, jejak karbon, hingga terganggunya pasar lokal dan isu ketenagakerjaan.

PEMBAHASAN

Analisis Regulasi Kosmetik di Indonesia di Tengah Tren Fast Beauty

Berdasarkan hasil analisis, kategori regulasi menunjukkan bahwa Indonesia telah memiliki kerangka regulasi kosmetik yang cukup komprehensif, mulai dari pengaturan izin produksi, standar keamanan bahan, kewajiban uji laboratorium, hingga aturan mengenai label dan promosi produk. Salah satu regulasi yang berkaitan dengan hal tersebut adalah Peraturan BPOM Nomor 25 Tahun 2025 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik yang mengatur bahan-bahan yang diperbolehkan, dibatasi, maupun dilarang dalam produk kosmetik guna menjamin keamanan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya upaya pemerintah dalam melindungi konsumen serta memastikan produk kosmetik yang beredar memenuhi standar keamanan. Namun, masih ditemukannya kosmetik ilegal dalam jumlah besar menunjukkan bahwa implementasi dan pengawasan regulasi belum sepenuhnya optimal. Perkembangan distribusi digital dan percepatan tren konsumsi melalui media sosial membuat fenomena *fast beauty* berkembang lebih cepat dibandingkan pengawasan yang dilakukan. Dengan demikian, fenomena *fast beauty* berkembang bukan karena tidak adanya aturan, melainkan karena adanya

celah dalam implementasi pengawasan serta distribusi produk kosmetik di era digital.

Analisis Perspektif Fast Beauty dalam Konten Edukasi, Promosi, dan Kritik

Fenomena *fast beauty* dalam konten TikTok direpresentasikan melalui berbagai perspektif, yaitu edukasi, promosi, dan kritik. Pada kategori edukasi, kreator umumnya memaparkan pengertian dan ciri *fast beauty* secara cukup menyeluruh dengan menunjukkan sisi positif seperti kemudahan akses dan harga terjangkau, serta sisi negatif berupa risiko kesehatan, kerusakan lingkungan, dan dampak sosial ekonomi. Konten edukatif juga memperlihatkan adanya upaya untuk meningkatkan kesadaran audiens agar lebih kritis terhadap pola konsumsi berbasis tren. Dalam kategori promosi, *fast beauty* kerap dijadikan latar narasi sebelum kreator mengarahkan audiens pada rekomendasi produk atau jasa tertentu yang diklaim lebih aman dan sesuai regulasi. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *fast beauty* dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra produk sekaligus tetap mendorong aktivitas konsumsi. Sementara itu, kategori kritik lebih menekankan sisi negatif *fast beauty* dengan menyoroti risiko kesehatan, kerusakan lingkungan, hingga dampak sosial ekonomi seperti limbah plastik, produksi berlebih, dan terganggunya pasar lokal. Melalui ketiga perspektif tersebut, *fast beauty* terlihat tidak hanya dipahami sebagai tren kecantikan semata, tetapi juga sebagai fenomena yang kompleks dengan berbagai sudut pandang dan kepentingan di dalamnya.

Analisis Dampak dan Bahaya Fast Beauty bagi Masyarakat

Berdasarkan pemaparan dari berbagai kategori konten, fenomena *fast beauty* memperlihatkan adanya potensi dampak dan bahaya yang cukup luas bagi masyarakat. Dari sisi kesehatan, percepatan produksi dan tingginya permintaan pasar berisiko memunculkan produk dengan kualitas yang tidak konsisten, terutama apabila pengawasan regulasi tidak berjalan optimal. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik berupa risiko kesehatan maupun kerugian finansial akibat pola pembelian impulsif demi mengikuti tren yang terus berubah. Dari sisi lingkungan, *fast beauty* juga direpresentasikan sebagai fenomena yang berkontribusi terhadap meningkatnya limbah plastik, produksi berlebih, pencemaran air, penggunaan bahan kimia, hingga isu mikroplastik dan jejak karbon. Hal ini menunjukkan bahwa dampak *fast beauty* tidak hanya dirasakan oleh konsumen secara individu, tetapi juga berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan dalam jangka panjang. Selain itu, beberapa konten turut menyoroti dampak sosial ekonomi seperti budaya konsumtif, persaingan pasar yang mengancam keberlangsungan brand lokal, serta isu tenaga kerja dan sistem produksi yang dinilai kurang memperhatikan aspek keberlanjutan dan kemanusiaan.

KESIMPULAN

Regulasi kosmetik di Indonesia secara normatif telah memiliki kerangka hukum yang cukup komprehensif, meliputi izin edar BPOM, uji laboratorium, standar keamanan bahan, serta ketentuan pelabelan produk. Namun, masih ditemukannya kasus kosmetik ilegal menunjukkan bahwa implementasi dan

pengawasan regulasi belum sepenuhnya optimal, terutama di tengah pesatnya perkembangan distribusi digital dan tren konsumsi berbasis media sosial.

Fenomena *fast beauty* dalam konten TikTok direpresentasikan melalui perspektif edukasi, promosi, dan kritik. Konten edukatif berperan dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen mengenai fenomena *fast beauty*, konten promosi memanfaatkan isu tersebut sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra produk yang dianggap lebih aman dan sesuai regulasi, sedangkan konten kritik menyoroti berbagai dampak negatif yang ditimbulkannya dari sisi kesehatan, lingkungan, maupun sosial ekonomi.

Adapun dampak dan bahaya *fast beauty* yang teridentifikasi dalam penelitian ini meliputi risiko kesehatan akibat penggunaan produk yang tidak memenuhi standar, meningkatnya limbah dan kerusakan lingkungan akibat produksi berlebih, serta dampak sosial ekonomi seperti konsumsi impulsif, persaingan pasar yang mengancam keberlangsungan brand lokal, dan isu ketenagakerjaan. Dengan demikian, *fast beauty* tidak hanya menjadi tren dalam industri kecantikan, tetapi juga merupakan fenomena yang memiliki implikasi luas terhadap perlindungan konsumen, efektivitas regulasi, dan keberlanjutan lingkungan.

REFERENSI

- Ajeng, K., & Claretta, D. (2025). Fast beauty dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK (studi netnografi pada media sosial X). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(10), 11462–11469. <http://www.jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/9266/6392>
- Angella, S. (2024, December 1). *Fenomena fast beauty: Tren instan yang mengancam pasar dan lingkungan*. Kumparan. <https://kumparan.com/suzanaangella02/fenomena-fast-beauty-tren-instan-yang-mengancam-pasar-dan-lingkungan-2418k9PIC7e>
- Araa. (2024, December 29). *Fast beauty? Ini udah jadi konsekuensi Indonesia* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJrkue/>
- Azka. (2024, November 28). *Labour issue fast beauty merusak pasar lokal (Brand China)* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJ1fmR/>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2024, December 30). *Waspada kosmetik ilegal, BPOM temukan produk kosmetik ilegal senilai Rp8,91 miliar di akhir 2024*. <https://www.pom.go.id/berita/waspada-kosmetik-ilegal-bpom-temukan-produk-kosmetik-ilegal-senilai-rp8-91-miliar-di-akhir-2024>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025, February 21). *BPOM intensifkan pengawasan: Rp31,7 miliar kosmetik ilegal ditemukan, influencer diminta hati-hati dalam promosi*. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025, August 1). *BPOM tarik 34 kosmetik mengandung bahan berbahaya dan/atau dilarang, konsumen diminta lebih waspada*. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tarik-34-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-konsumen-diminta-lebih-waspada>

- Buloto, A. V., Puluhulawa, F. U., & Mantali, A. R. Y. (2025). Penguatan regulasi dan penegakan hukum terhadap peredaran kosmetik ilegal di Indonesia dan Singapura. *SINERGI Journal*, 2(2), 691–703. <https://manggalajournal.org/index.php/SINERGI/article/view/889/1133>
- Clarín Hayes. (2024, September 4). *Tren fast beauty makin mengkhawatirkan* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJRsbX/>
- Clove Research. (n.d.). *The phenomenon of fast beauty in Indonesia*. <https://clove-research.com/en/our-thinking/the-phenomenon-of-fast-beauty-in-indonesia>
- Data GoodStats. (n.d.). *10 negara dengan pengguna TikTok terbesar, Indonesia urutan berapa?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Delicia, A. C., Anggraeni, A. D. G., & Witanama, E. (2025). Study of netnographic: X platform discussion on fast beauty trend in Indonesia. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 4(1), 256–265. <https://ijsshmr.com/v4i1/Doc/30.pdf>
- Dino Augusto | Dosen Fashyun. (2023, October 20). *Industri skincare jadi fast beauty jadi bahaya* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJhDRN/>
- Dino Augusto | Dosen Fashyun. (2025, October 31). *Belum sadar tentang dampak produksi cepat?* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJFAtp/>
- Dwwskin. (2024, November 5). *Tips biar ga FOMO sama skincare viral akibat dari fast beauty* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJd6gF/>
- Harian Kompas. (2024, October 19). *Kompleksitas masalah akibat industri fast beauty* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJdhK6/>
- IML Testing and Research. (2025, November 11). *Regulasi kosmetik 2026: Apa yang harus diperhatikan brand sebelum produksi* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJrJkh/>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Row.
- Looyal. (2024, December 6). *Fast beauty ancaman local beauty* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJ8MTv/>
- MAKLON KOSMETIK SURABAYA. (2026, January 21). *Regulasi halal 2026 produk kosmetik Indonesia* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJLGqi/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nathaya, & Shavia. (n.d.). *Ketergantungan pada fast beauty: Apakah konsumen Indonesia mulai kehilangan kesadaran?* Institut Teknologi dan Manajemen Kesehatan Fakultas Teknik Universitas Indonesia. <https://imtk.ui.ac.id/ketergantungan-pada-fast-beauty-apakah-konsumen-indonesia-mulai-kehilangan-kesadaran/>
- Official.ntv. (2025, August 25). *Awas! Drama tipu-tipu kosmetik palsu* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRlvPgS/>
- Pakpahan, E. F., Sunarto, A., & Ginting, D. A. (2022). Analysis of consumer protection regulations against unlicensed cosmetics by BPOM: Case study Etude House cosmetic. *LEGAL BRIEF*, 11(2), 1482–1491. <https://legal.isha.or.id/index.php/legal/article/view/323>

- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1905>
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 8 Tahun 2020 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara Daring. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/181773/peraturan-bpom-no-8-tahun-2020>
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/223981/peraturan-bpom-no-17-tahun-2022>
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/263241/peraturan-bpom-no-12-tahun-2023>
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 16 Tahun 2024 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 16 Tahun 2023 tentang Batas Cemaran dalam Kosmetik. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/303293/peraturan-bpom-no-16-tahun-2024>
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/309969/peraturan-bpom-no-18-tahun-2024>
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 25 Tahun 2025 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik. <https://jdih.pom.go.id/download/rule/1697/25/2025/Peraturan%20Badan%20Pengawas%20Obat%20dan%20Makanan%20Nomor%2025%20Tahun%202025%20tentang%20Persyaratan%20Teknis%20Bahan%20Kosmetik>
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/129878/permenkes-no-1175menkesperviii2010-tahun-2010>
- Rahmawati, A. J., Suardhita, N., & Fitria, N. (2025). Analisis resepsi tayangan TikTok Doktif dalam mengedukasi perempuan pengguna skincare. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(9), 16114–16122. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/4953>
- Social First. (2024, October 4). *Tren fast beauty di Indonesia: Mengapa itu merugikan baik untuk konsumen dan brand kecantikan* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJdE7r/>
- Sudibyo, N. A., & Boros, A. (2024). Technological transformation on consumer behavior: A review of the beauty industry. *Acta Carolus Robertus*, 14(1), 197–212. <https://journal.uni-mate.hu/index.php/acr/en/article/view/5242>
- Tribun Shopping. (2024, October 6). *Kenalan sama fast beauty yang lagi booming* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJJSmh/>

- Watsons Indonesia. (2024). *Kenapa fast beauty berbahaya? Ini 4 dampaknya*.
<https://www.watsons.co.id/en/blog/latest-trend-id/kenapa-fast-beauty-berbahaya-ini-4-dampaknya>
- Widyawan, S. R. M. R. (2025). *Pengaruh sosial media marketing di Instagram terhadap brand image skincare dalam tren fast beauty (Studi pada followers @skintificid)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang].
<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/18803/>
- WIS VIRAL. (2024, December 3). *Kerugian Indonesia akibat fast beauty* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuRJdo8r/>
- Yosef Abas. (2025, February 7). *Brand lokal tutup: Trend fast beauty* [Video]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSuR1cM5H/>